Conjoncture

# Entre espoirs et inquiétudes

Particulièrement impactée en 2020 par la crise sanitaire, la filière asperge aborde la campagne 2021 toujours privée du marché de la restauration hors foyer et bientôt soumise à de nouvelles contraintes en matière de conditionnement.

**Claire Bouc**

© G. SEYBERT

**L'an passé**, certains opérateurs ont dû abandonner 45 % de leur production au champ.

Débutée précocement début février, à la faveur d'un hiver assez doux, la campagne asperge 2020 a été stoppée net la semaine du 16 mars lorsque le confinement a été déclaré. Le bassin du Sud-Ouest, qui représente 36 % de la production nationale, était alors en plein pic de production. *« Nous étions encore très tôt dans la saison et l'asperge n'est pas apparue comme un produit prioritaire pour les consommateurs, qui recherchaient alors essentiellement des produits de conservation. Le réseau RHF étant par ailleurs à terre, nous nous sommes retrouvés avec beaucoup de volumes sur les bras »*, explique Astrid Étèvenaux, directrice de l'AOP Asperges de France, qui représente 30 % de la production nationale, à 80 % basée dans le Sud-Ouest. Le produit entre alors en crise conjoncturelle, mais la filière se mobilise : les opérateurs demandent à leurs producteurs de réduire leurs volumes, l'interprofession adapte sa communication, l'AOPn appelle la grande distribution à apporter son soutien aux producteurs et les pouvoirs publics apportent leur aide. *« Grâce à tous ces efforts, et notamment grâce à la grande distribution qui a vraiment joué le jeu, les cours se sont redressés et la campagne a pu être sauvée. »* Côté consommation, les achats des ménages ont bondi de 13 % et 11 % de consommateurs supplémentaires ont été recrutés (source : Kantar Worldpanel 2020) : des performances notamment dues aux communications menées par la filière et par les opérateurs, à l'instar de Priméale qui a doublé ses performances sur trois semaines à l'occasion du sponsoring de l'émission télé « Petits plats en équilibre » sur TF1.

## Seule certitude pour l'heure

À l'heure où ces lignes sont écrites, alors que nul ne sait si un reconfinement sera prononcé, l'incertitude est entière face à une situation sanitaire toujours très critique. Chez Planasa, on ne redoute cependant pas cette année de problème de main d'œuvre. *« L'an dernier, la crise sanitaire nous a complètement coincés. La main d'œuvre étrangère n'a pas pu venir en France et nous n'avions pas assez de salariés pour tout récolter. Nous avons dû abandonner 400 tonnes dans les champs, soit 45 % de notre production. Cette année, nous avons anticipé. Nous ne devrions donc pas avoir de problème de main d'œuvre »*, précise Frédéric Faillières, directeur Europe du Nord de Planasa, qui mise par ailleurs sur les beaux rendements que devraient donner cette année les parcelles n'ayant pas été récoltées l'année dernière. L'opérateur a confié la commercialisation de ses 700 t d'asperges certifiées HVE à Priméale, qui s'occupe déjà des productions sous IGP Asperges des sables des Landes de Maïsadour (1 550 t de blanches et 25 t de vertes) et de Copadax (2 700 t, dont 200 t en bio). Les fermes Larrère vont de leur côté faire leur deuxième campagne d'asperges bio et ZRP issues de deux bassins de production situés à proximité de la mer : l'un à Comporta au Portugal, l'autre dans les Landes. *« Ces deux bassins sablonneux vont nous permettre de produire sur une plus longue période et de contrer les asperges qui viennent de loin, voire de très loin. Je bondis quand je vois de l'asperge du Pérou en janvier ! »* déclare Patrick Larrère, son producteur-dirigeant. L'opérateur sera présent sur le marché européen avec ses asperges portugaises vertes et blanches de janvier à mars, puis avec ses asperges landaises blanches de la fin février à début mai, avec une

production qui devrait atteindre 300 à 350 t cette année.
Seule certitude pour l'heure, les restaurants sont fermés et devraient le rester encore un bon moment, les plus pessimistes n'annonçant pas de réouverture avant la fin avril. Les producteurs d'asperge, pour qui la restauration hors foyer constitue un important débouché, vont donc à nouveau devoir s'adapter. Cofruid'Oc, qui écoulait jusque-là plus de 50 % de sa production en RHF, a dû changer sa stratégie de distribution et opéré quelques ajustements.

## Un casse-tête pour les opérateurs

*« L'an dernier, le soutien de la grande distribution nous a permis de commercialiser 190 t d'asperges sur les 220 prévues. Ce qui était assez nouveau pour nous, car jusque-là la grande distribution ne représentait qu'un quart de nos sorties. Nous n'étions pas habitués à commercialiser en bottes, mais en colis vrac de 5 kg. Nous avons dû nous adapter dans l'urgence. Cette année, nous allons pouvoir anticiper et en profiter pour passer sur un emballage en carton recyclable contenant un minimum de matière plastique »*, souligne Philippe Jean, directeur commercial de Cofruid'Oc.
Une idée judicieuse en prévision de l'interdiction, au 1er janvier 2022, des emballages plastiques pour les fruits et légumes inférieurs à 1,5 kg. *« Nous attendons la sortie du décret qui doit notamment lister les exceptions. Il était attendu pour fin 2020, mais nous n'avons aucune nouvelle. Il y a très peu de chances pour que l'asperge en fasse partie »*, affirme Astrid Étèvenaux. Un casse-tête pour les opérateurs face à un produit très fragile, composé à 95 % d'eau, dont l'emballage plastique technique assure protection et conservation. *« On nous demande de trouver une alternative en un temps record. Les opérateurs et des structures comme l'Inrae ont fait beaucoup de recherche et développement afin de trouver des alternatives biodégradables, mais aucune ne peut être retenue au regard du zéro plastique imposé dans l'urgence »*, s'agace Astrid Étèvenaux, avant d'avancer les problèmes économiques que cela va poser dans les stations de conditionnement où les machines devront être repensées, et en GMS où la main d'œuvre n'est pas suffisante pour assurer une bonne rotation du produit dans la journée.
Afin de répondre, en partie, à cette contrainte, Priméale, qui vend 70 % de ses asperges en sachets fraîcheur, va lancer cette année un nouveau sachet composé à 60 % de papier, que le consommateur pourra mettre au recyclage. *« C'est dommage, car nous avions développé un sachet à perméabilité sélective qui était véritablement performant, permettant de conserver le produit jusqu'à quatre ou cinq jours supplémentaires. Désormais, nous allons devoir faire de la botte, comme il y a quinze ans : c'est un retour en arrière ! Il va falloir investir dans du matériel et plus de main d'œuvre en station et en rayon. C'est catastrophique pour l'asperge »*, déplore Bertrand Guivarch, directeur commercial de Priméale. Un avis que ne partage pas entièrement Brahim El Hasnaoui, directeur commercial de Fleuron d'Anjou, qui prévoit de commercialiser 850 t cette année. L'opérateur a anticipé cette problématique de l'emballage plastique il y a quatre ans déjà, dans le cadre de sa politique RSE. *« Nous avons arrêté le flow pack et entamé une transition vers la botte nue, qui présente l'avantage de ne pas pouvoir tromper le consommateur. La fraîcheur en rayon n'est pas une problématique, car les enseignes ont intégré cette nécessité de l'ultra frais. La saison de l'asperge se joue sur une période très courte. C'est à nous, opérateurs, de mettre en place les programmes pour vendre au bon moment et aux enseignes d'être réactives. Elles en sont tout à fait capables. »* Partout, on cherche à s'affranchir du plastique. Les fermes Larrère vont privilégier des emballages en kraft : *« Il faut trouver un juste milieu entre la préservation du produit et la nécessité pour le consommateur de voir le produit qu'il achète »*, pointe son dirigeant, qui reste cependant confiant, le rapport coût emballage de l'asperge par rapport à son prix de vente permettant d'essayer plus de solutions qu'en carotte par exemple.

## Image d'antan

Selon Kantar Worldpanel, les asperges vertes ont représenté 28 % des volumes d'asperges achetés par les ménages en 2020. *« Les producteurs investissent dans l'asperge verte, puisqu'on est passé de 4 % des surfaces en 2018 à 7 % en 2020. Elle coûte pourtant plus cher à produire, car sa fragilité en pousse hors-sol nécessite beaucoup plus d'attention que la blanche. L'asperge verte française est aussi plus difficile à référencer en magasin, face à des asperges vertes venant d'Espagne ou du Pérou qui coûtent bien moins cher »*, constate Astrid Étèvenaux. Elle séduit cependant de plus en plus les consommateurs de moins de 35 ans, passés de 7 % en 2019 à 10 % en 2020, qui apprécient le fait de ne pas avoir à la peler. L'asperge blanche progresse, quant à elle, chez les plus de 65 ans, passés de 49 % en 2019 à 51 % en 2020. L'AOPn, qui ne commercialise que 7 % d'asperge verte, travaille donc au rajeunissement de sa cible. Elle multiplie pour cela les communications sur les réseaux sociaux, avec des vidéos de producteurs et des défis culinaires. *« L'asperge souffre encore d'une image d'antan. Les gens pensent qu'on ne peut la consommer qu'en vinaigrette, alors qu'elle peut se consommer de bien d'autres manières. »* De son côté, Priméale, qui ne commercialise que des asperges blanches, va sponsoriser cette année l'émission « Télématin » de France 2, et va lancer « Asperge minute », un nouveau produit de sa gamme « Gourmet » : *« Nous avons réuni 250 g d'asperges blanches dans un sachet micro-ondable, prêtes en 6 minutes sans avoir besoin d'être épluchées »*, détaille Angélique Aubry, responsable marketing de la marque. ■

**L'asperge verte** progresse chez les moins de 35 ans et la blanche chez les plus de 65 ans.